

海南国际旅游岛

全国政协副主席、全国政协海南国际旅游岛建设专题调研考察团团长孙家正指出：文化是旅游的灵魂，海南一定要对自己独特的文化有深刻的认识

国际旅游岛以海南特色文化为灵魂

本报记者 王军

海浪轻击着博鳌玉带滩，玉带滩远处的渔民手中落下的渔网击出海面一片碎金；“我爱五指山、我爱万泉河”的歌从游艇上发出……今天上午9时许，全国政协副主席、全国政协海南国际旅游岛建设专题调研考察团团长孙家正和成员们像游客一样坐在沙滩上，享受着这一切。

10分钟后，全国政协常委、人口资源环境委员会主任张维庆再一次坐下了，他坐在博鳌的大块绿色草坪上。此时，雨后空中大块白云像海水一样涌动。看着天空，草坪上的人感受着“海阔天空”。

同日上午，在琼海红色娘子军纪念馆，当年娘子军们的英姿让孙家正想起舞剧《红色娘子军》在法国引起的轰动。他说：“法国观众看后很激动。他们从中看到，为了争取人权，反对压迫，争取自由，中国人是多么地勇敢顽强，不屈不挠。”

仅是一个上午，仅在一个城市，仅在调研考察团众多考察项目的一小部分中，考察团成员就感受到了海南文化的独特魅力。成员白煜章说：“在琼海，我们就体验了海南的蓝色文化、绿色文化和红色文化。”

海南文化已绽放异彩

“绿色文化是海南文化的点睛之笔。”全国政协人口资源环境委员会办公室主任白煜章说。

他在接受本报记者采访时表示，考察团主要领导多次强调：“海南的文化是五彩纷呈的。首先是绿色文化，海南风景诱人、宜人，是南海之上翡翠一样的宝岛。绿色文化是生态文化。”

据了解，海南目前森林覆盖率达57.1%。

在文化进入旅游开发的实践中，我们欣喜地发现，南山寻找到根深叶茂的“文化之树”的支撑后，佛、道、儒等文化已植根于每个项目中，成为每个景观的精髓，找到了可持续发展的生存之“根”，并在市场上获得了极大的成功。

与此同时，海南牙诺达雨林文化旅游区以热带雨林文化资源为核心，从建设之初就定位于打造中国绿色国际旅游社区，景区在建设过程中就门庭若市。

2002年3月，洗夫人文化节则将原本民间自发的“闹军坡”办成了一项政府指导、

目的明确、富有文化意蕴的旅游节庆活动。在新加坡海南会馆建馆152周年，为期15天的首届海南传统文化节在新加坡举行……

岛屿文化构成独特旅游资源

徐春现为北大哲学系教授，她1988年首次来海南，就被这里的生态所吸引。她说，海南的优势是由其独特的生态资源所决定的。在岛上几乎可以看到一个大洲的生态元素：原始丛林、山川、绿野、沿海的椰林、沙滩以及岛屿至今完好保存。她认为，独特的生态元素孕育着生物的多样性和文化的多样性。

的确，如果我们用“七彩海南”对海南的文化划分的话，海南文化就有与森林有关的绿色文化、与海洋有关的蓝色文化、与海南革命史有关的红色文化和与历代移民带来的与中原地域有关的黄色文化。

如果我们以民族对文化进行区分的话，又可得到：黎族文化、苗族文化、回族文化等。

如果我们着眼于历史，海南文化又可在贬官文化、放逐文化和远离权力中心的

逍遥文化中作出耐人寻味的探寻。

尽管对文化的划分有所不同，但是对海南文化每划分出的一个支系中，其文化含量是巨大的。去年10月，我省民族化学会对我省黎族的辟邪文化进行深入研究，从辟邪文化的社会功能、发展阶段、文化规律、基本特征、产生的原因一一进行挖掘、分析，为人们深入了解黎族文化提供了详细的史料。

呀诺达雨林文化在挖掘、整理雨林文化过程中，对依生于雨林的养生文化、生肖文化、药膳文化等进行系统地整理。其内涵的丰富性也同样令人吃惊。

海南师范大学单正平教授认为：独特的岛屿文化出现在一个省级行政区内，为挖掘、整理、传承工作带来了极大的便利。

旅游业猛推海南文化繁荣

今年7月29日，全国政协副主席孙家正在海南国际旅游岛建设专题调研情况通报会上指出：“文化是旅游的灵魂。”

9月20日，省委、省政府出台了《关于加快推进国际旅游岛建设的意见》。对此，参与起草意见的省旅游局一负责人说：文化与国际旅游岛建设的关系在“意见”中表述得极

旅游国际促销的四重思考

本报记者 吴钟斌

走出去，作宣传促销，已成为海南尤其是三亚旅游国际化的重要举措。

由政府牵头，联合相关企业，组成海外促销兵团，到预定国家或地区参加展销会、自办展览、搞活动推介、走访相关单位，以打通或拓宽当地游客进入海南的渠道，已成为旅游国际促销的“三亚模式”。

据不完全统计，最近20年内，三亚海外促销兵团已出征数十次。无论是官方还是企业界，他们都有一个共同的预期——借此提高三亚的知名度和美誉度。在海南建设国际旅游岛的历史节点上，国际促销将扮演更加重要的角色，但有些方面值得我们总结。

天堂是否仍需吆喝？

最近，听到不少反映：三亚的知名度已够高了，应将更多的精力转到“练内功”上，他们的理由是收拾内务好迎客。那么，热带天堂是否仍需吆喝？

三亚市旅游产业发展局局长杜丽银是持坚决肯定意见的人。她说，不但要做，而且还要做大，做深做透。最近两年几次大型国际旅游促销，已渐见起色，游客的客源组成也日渐丰富。但从总量上来说，目前入境的国际游客只占全部的约十分之一，仍有较大的提升空间。

有一件事可以佐证。去年3月，三亚在英国伦敦举行专题推介会，当地一家咨询公司的首席研究员Saber Khan先生当众很可爱地抛出一个问题：三亚确实非常美，非常向往这样有大海、有阳光的地方，但海南在哪里，三亚在哪里？

这个问题，给记者留下了最深的印象。事后，促销团很多人感叹：海南只是一个小岛，三亚也只是个滨海小城，就如同我们也叫不出世界上很多小岛与小城的名字一样。三亚万豪酒店总经理哈德森也说，和一些发展完善的度假地相比，比如普吉岛和巴厘岛，三亚在世界上的知名度远远不够，因此最主要的是打响三亚这个品牌。

粗放些还是精细些？

如今，全国、全世界范围内的“旅交会”非常多，有分季节的，也有分地区的。中国社科院旅游研究中心研究员魏小安认为，旅游需求空前增加，旅游供给空前提高，各地的竞争也空前激烈。

在这种背景下，海南旅游的国际促销，是粗放些好还是精细些好？

三亚一些星级酒店外籍管理层认为，国际促销应以“粗放式”推介地区形象为好。他们认为，应通过多种方式，整体放大全地区的良好旅游度假形象，而不是具体的什么产品，以增加全地区的吸引力。一般地，境外客源进入海南的产业链当中，最少都需三家相关旅行社合作：组团

社、航空公司与地接社。国际旅游促销是粗放些还是精细些，说到底，就是这个产业链当中参与者是多一些还是少一些好。

杜丽银认为，参与的企业越多越好，共同参与到这个巨大链条的的国际分工中，当然是好事。

省旅游局副局长陈耀认为，海南旅游国际促销制胜的法宝就是：在营销观念、内容和方式上另辟蹊径。2004年，海南提出了集中人力、物力、财力，年年培育，一年爆发一个市场的战略。在这个理念指导下，粗放的、精细的一起上，极大地激活了海南在俄罗斯人眼中的活力。如今，俄罗斯已成为海南最主要的国际客源市场。

如此说来，国际促销，该粗就粗，该细就细。

叫卖“国际”还是“特色”？

每次旅游国际促销，三亚的气候、大海、沙滩、高尔夫等旅游资源，连同国际著名的品牌酒店，都是重头戏。这些都是国际上通行的旅游元素。

除了这些国际元素，我们还能叫卖什么？

三亚万豪度假酒店率先另辟蹊径——叫卖海南最本土的、甚至是其他地方不可复制的东西。作为一家国际知名的酒店管理品牌，三亚万豪“入乡随俗”，正极力推广地方特色，包括服务语言、水果、食品、装饰风格等。

酒店总经理哈德森今天在接受记者采访时说，当客人在三亚万豪入住，他们能品尝到用海南本土荔枝制成的新鲜冰凉茶，还有本地椰子做成的系列食品。在三亚万豪，我们确保客人不仅能享受到达到国际标准的五星级服务，更要让他们感受到三亚。

经营城市还是营销城市？

曾经，“经营城市”成为一个时髦话语，旅游促销也是经营城市的一个抓手。

三亚市副市长李柏青认为，旅游国际促销实际是“叫卖城市”的重要一环，但应从“经营城市”转到“营销城市”。两者一字之差却有不同含义，前者只是简单的“出售”行为，后者必须找准自己的定位，在理念、技巧、手段等方面进行全新包装。他说，经过这些年的系列国际促销，三亚已经掌握了促销经验的原始积累，也初步掌握了国际促销的规划，但尚有不小的距离。

靠什么来营销城市？李柏青主张，要靠一个城市、一个地方的文化软实力，要在不断地创新中提升这个实力。他举例说，北京借助奥运，实现了城市的跨越式发展。三亚也“借”到了奥运火炬首传。正在这个平台上进行一系列“国际营销”，希冀实现跨越式发展。

(本报三亚9月26日电)



三亚大东海湾畔的酒吧长廊吸引大量中外游客前来品酒听涛。

本报记者 张杰 摄

自然资源堪比普吉岛、巴厘岛等国际知名岛屿旅游目的地。但是，要实现国际旅游岛目标，仅仅依靠自然资源一个因素显然是不够的——

海南旅游，还需补哪些课？

本报记者 杨春虹 实习生 任奕洁

规划优先

“原来我们的自然资源是世界一流的！”当海南旅游界人士满怀崇敬之情踏上夏威夷、普吉岛、巴厘岛等世界知名的旅游岛时，总会为海南岛一流的阳光、海水、沙滩旅游资源而骄傲。骄傲之余，几乎所有的人都会发出这样的疑问：“拥有如此优质的旅游资源，为什么海南岛却仍然养在深闺？”

政策推动

其实，差距早在游客上岛之前就已经存在了。

10多天前，一个由哈萨克斯坦15家旅行社组成的考察团来到海南。考察团从阿兰木图出发，先飞乌鲁木齐，再从乌鲁木齐飞广州，然后再从广州飞海口，路上整整花费了2天多。但如果是直航，只需要7个小时。“如果进入能够更便利些，相信会有大批的哈国游客到海南度假。”阿罗那依依旅行社总经理马兹多娃·阿米娜说，阿拉木图从1995年就开通了直飞曼谷的航班，现在每周三个航班仍然很难买到票。

从香港到普吉岛的航班，现在一天已经达到17个航班。而巴厘岛国际机场，已经有12家国际航空公司开通直航航线。免签和落地签是另一个便利。海口酒店协会会长张发把国际上几个知名的岛屿都走了一遍，发现这些岛屿在免签、落地签及航权开放等政策方面都很开放，游客的可进入性非常便捷。

中国南海研究院副院长朱华友博士认为，相对而言，海南目前免签证的国家数量不多，而且现在仅限于团队游客，存在着政策上的相对劣势，应该争取逐步扩大免签证的国家或地区个数，加速旅游便利化和标准化的实现。

“现在有多少酒店在建，应该建多少家？需要多少家五星级，多少家四星级？怎么分布……”作为酒店协会会长，张发显得有些担忧，尽管海南度假酒店目前在国内已经首屈一指，与国际先进地区相比也并不落后，但海南东海岸正热火朝天开工的那些高星级酒店，难道都会延续亚龙湾今天的神奇？

相比近年来一家接一家的五星级度假酒店成功开业，景区的建设显得滞后。南山文化旅游开发公司总裁助理蒋海燕认为，尽管亚龙湾的酒店群堪称国际水准，但游客到海南岛不仅仅需要住宿，还需要配套的旅游产品和环境。“三亚整个城市其实就应该是一个大景区。”蒋海燕建议，应该由政府进行全方位规划，从酒店、景区到相配套的文化、教育、医疗等进行全面开发和建设。

全民意识

海口市旅行社协会会长房新海在不少场合讲述这样一个故事。去年到莫斯科参加旅游推介会时，房新海在路上假装自己迷路了，想看一看普通的莫斯科市民是怎样对待游客的。最初遇上的两个年轻人尽管很热情，无奈不懂英语，直到遇上一个懂英语的老工程师后，两个年轻人才放心离开。老工程师一路将房带到了目的地。

“感动，一种宾至如归的感动。”房新海说，游客需要的就是这样的感受。“如果遇上迷路的游客，我们的市民又会怎么做？”房新海非常担忧。

蒋海燕认为，要树立全岛人都是东道主这样一个理念，让大家都能够参与到整个国际旅游岛的建设中。在这方面，海南还有很长的路要走，培育全社会的旅游意识，培育全社会的旅游氛围，是一个长期的过程。

(本报海口9月26日讯)

彰显特色

而且夏威夷、巴厘岛、济洲岛等不同的岛屿都有浓郁的地方特色。

“我们的酒店尽管先进，但几乎都是从先进地区复制过来的，很难说有什么地方特色。”一位酒店业人士说，那些国际一流的酒店，如果拍照的话很难让人一眼就看出这是海南，因为缺少地方特色。

“海南其实有不少特色资源，只是没有进行旅游开发。”谢超崇认为，在海南民族风情方面，像黎族和苗族舞蹈、临

海南大学教授王志芳认为——

“六大国际化”构筑国际旅游岛

本报记者 杨春虹 实习生 任奕洁

“中国旅游业正处在转型升级过程中，正在积极探索国际化之路，因此，海南建立国际旅游岛具有标志性意义。”在接受本报记者采访时，海南大学教授王志芳表示。

王志芳认为，国际旅游岛身负“六大国际化”。首先，旅游岛形象国际化，应通过特色鲜明的岛屿文化、海洋景观文化、主题活动等形象宣传，塑造岛屿特色名片、留生动印象；其次，旅游交通国际化，航班网络覆盖世界各地，便捷的交通方便国际游客出行；第三，客源国际化，年接待国际游客数占游客总数的比重达60%以上，以国际客源为主；第四，产品国际化，根据国际休闲度假标准开设新型旅游路线；第五，旅游环境国际化，国际标准的旅游环境，出入境手续快速简洁，高品质休闲服务设施，文明有礼的本地市民；第六，旅游经济国际化，旅游外汇收入占当地进出口总值的三成以上，以旅游产业带动整体市场经济。

(本报海口9月26日讯)

海南旅游研究所所长杨哲昆认为——

海南旅游应主动参与国际竞争

本报记者 杨春虹 实习生 任奕洁

“海南旅游具备参与国际竞争的条件，在建设国际旅游岛的大背景下，更应积极参与国际竞争。”在接受本报记者采访时，海南旅游研究所所长杨哲昆表示，拥有一流度假资源的海南岛，可以在国际化方面先行先试，为中国旅游业转型升级探路。

杨哲昆认为，中国旅游业起步晚，但资源种类丰富，发展速度快，潜力巨大。基于目前不了解国际旅游市场的运作而无法全面国际化。利用海南建设国际旅游岛的契机，可以将国际旅游市场的经验和做法输入到国内，带动整个旅游市场共同发展。同时，海南旅游先行先试，率先在国际化方面先行先试，促进旅游产业转型升级，对全国的改革开放也将会起到一个促进的作用。

培养全社会开放意识

杨哲昆建议，要培养全民全社会开放意识。要深化国际旅游岛观念，引导全社会欢迎、接受游客，让每个海南人意识到自己的责任，亲历打造真正的旅游城市，开展讲普通话活动，培养具备国际语言人才，并延伸到小学校园中去，对语言也要从娃娃抓起。同时，在交通、医疗、生活各方面与国际接轨，按照国际化市场运作，方便外国游客。

(本报海口9月26日讯)

三亚酒店高管热议海南建设国际旅游岛

国际化要加入本土化

本报三亚9月26日电(记者王红卫)海南建设国际旅游岛步伐加快，引起了业界的广泛关注。三亚各国际知名酒店的外籍高级管理人员对海南建设国际旅游岛提出了许多建议和意见。

作为三亚旅游国际化发展进程的见证者，三亚万豪度假酒店总经理哈德森先生说，国际化并不是一味地标准化，只有将本土文化创新性融入国际旅游文化中，充分体现三亚旅游的文化差异性，国际旅游岛的目标才能逐步实现。作为国际知名的酒店品牌，三亚万豪一直致力于海南的国际化建设，并做了许多有益的尝试，例如目前该酒店正在力推“Luho”(海南话“你好”)作为酒店迎宾用语。

来自法国的金茂三亚希尔顿大酒店总经理曼拉德说，这一契机有利于吸引大量优秀人才来海南就业，在国内国际旅游市场中发挥重要的作用。

同样来自法国的金茂三亚丽思卡尔顿酒店总经理谷杰先生说，要建设国际旅游岛，就要想办法增加国际游客的数量，开通更多的国际航班，希望海南能率先在海外游客免签机制上取得新突破。

在三亚喜来登度假酒店，酒店总经理、喜达屋集团海南区董事经理那瑞蒂先生说，作为国际知名酒店管理集团的著名品牌酒店，我们必须担当起推广酒店所在旅游目的地的重要使命，希望可以为海南建设国际旅游岛发挥积极的建设作用。

(本报海口9月26日讯)



外国游客在三亚观光旅游。

本报记者 张杰 摄